



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
University Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2018

---

## **Qualité des médias: Schweiz - Suisse - Svizzera: annales 2018: principaux constats**

Eisenegger, Mark

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-168391>

Published Research Report

Published Version

Originally published at:

Eisenegger, Mark (2018). *Qualité des médias: Schweiz - Suisse - Svizzera: annales 2018: principaux constats*. Basel: Schwabe AG.

Annales 2018

# Qualité des médias

## Principaux constats

Schweiz   Suisse   Svizzera

Les *Annales Qualité des médias* sont publiées par Schwabe Verlag, elles peuvent être obtenues sur le site web de la maison d'édition ([schwabeverlag.ch](http://schwabeverlag.ch)); la version imprimée des Annales est aussi disponible en librairie. Elles sont également disponibles en format PDF sur [www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch).

Les constats principaux font partie de l'édition imprimée et du document PDF disponible en ligne.

Copyright © 2018 fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich

Cette œuvre est protégée par le droit d'auteur. La reproduction, même partielle, de l'œuvre, sous quelque forme que ce soit, ainsi que son traitement électronique, sa reproduction, sa mise à disposition ou sa diffusion sont interdits sans l'autorisation écrite du fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich.

Traduction: Andrea Häuptli, M.A. ETH UZH, 8051 Zurich, [www.tralingua.ch](http://www.tralingua.ch)

[www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)

[www.schwabeverlag.ch](http://www.schwabeverlag.ch)

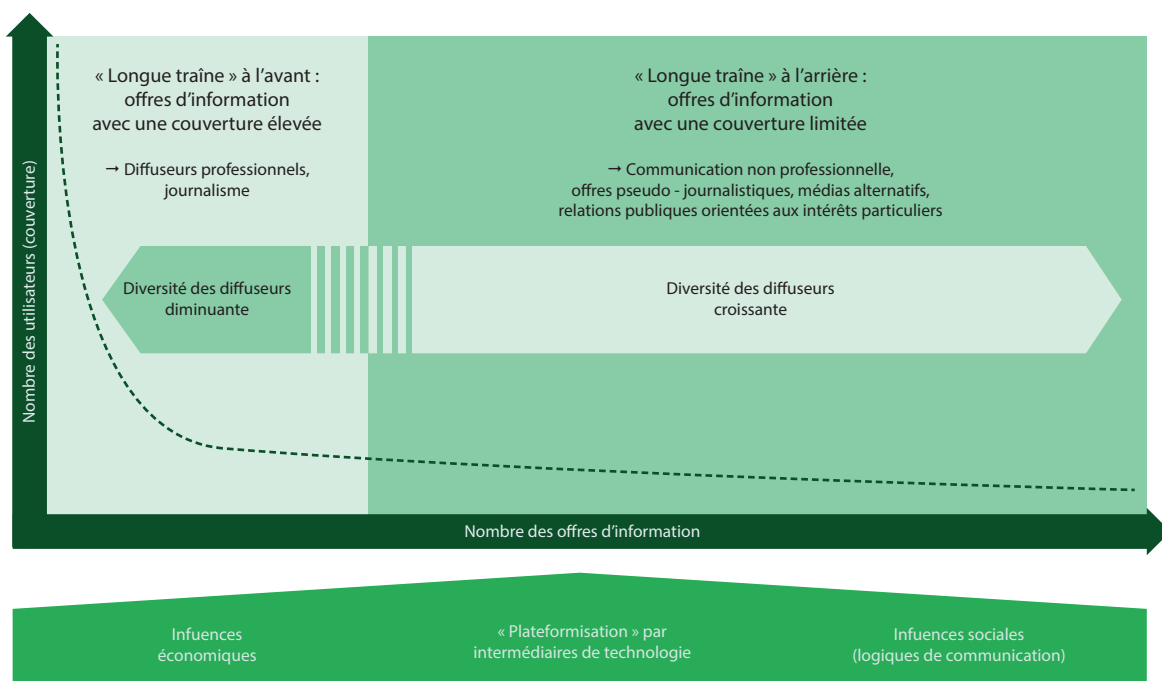
## Constats principaux 2018

### Qualité des médias - Schweiz Suisse Svizzera

#### Les médias d'information suisses sous l'influence du changement structurel numérique

La confiance des Suisses dans les médias d'information professionnels est forte. Dans une étude analysant treize pays, la Suisse, avec la Suède et les Pays-Bas, figure parmi les pays les plus performants à cet égard (Reuters Institute 2018). Cette confiance intacte est l'expression

d'une qualité médiatique encore majoritairement bonne, comme nous avons pu le constater cette année à nouveau lors de nos analyses. Cependant, le changement structurel numérique du public s'est accentué au cours de l'année étudiée. En raison de la mise en place de plateformes - c'est-à-



**Figure 1 : Public de « longue traîne » dans l'ère du numérique**

Le public de « longue traîne » en ligne est défini dans l'axe horizontal par la quantité de diffuseurs de médias et d'information et dans l'axe vertical par la couverture atteinte par ces diffuseurs. Alors qu'on observe à l'avant de la « longue traîne » une concentration croissante des titres médiatiques, la diversité de l'offre des services pseudo-journalistiques accroît à l'arrière. En même temps, le public de « longue traîne » témoigne une influence croissante des plateformes des intermédiaires technologiques mondiaux (Facebook, Google, etc.), tant sur le plan économique que social. Sur le plan économique, les intermédiaires technologiques mondiaux sont de plus en plus capables de s'assurer des revenus publicitaires. Sur le plan social, leurs plateformes favorisent une consommation médiatique dégroupée qui ne repose plus sur les marques des diffuseurs d'information professionnels. Les deux aspects fragilisent le journalisme d'information professionnel.

dire de l'influence croissante d'intermédiaires technologiques mondiaux tels que Google et Facebook - les médias d'information suisses ont encore perdu du terrain et se trouvent dans une spirale descendante. Depuis 2011, la proportion des employés dans le journalisme est en baisse constante, tandis que la proportion des employés dans le secteur des relations publiques augmente continuellement. En plus, la section avec une couverture élevée de la « longue traîne » du public suisse présente une concentration médiatique inquiétante (cf. figure I.3).

La mise en place de rédactions centrales et de systèmes de sous-éditions a entraîné une perte marquée de diversité au niveau des médias concernant la couverture de la politique nationale et internationale, de l'économie et de la culture. Ce développement concerne précisément les thèmes qui revêtent une importance vitale pour la collectivité démocratique de la Suisse. En outre, le changement structurel numérique s'accompagne d'une révolution fondamentale dans l'utilisation des médias au détriment des médias d'information professionnels. En 2018, le groupe des « indigents médiatiques » a atteint une taille record de 36%, ce qui en fait de loin le plus grand groupe d'utilisateurs de médias en Suisse. Il s'agit de personnes qui ne consomment que sporadiquement des informations, le plus souvent de qualité inférieure, et substantiellement à travers les platefor-

mes des intermédiaires technologiques. Comme la volonté de payer est directement liée à l'intérêt dirigé vers les nouvelles, le groupe d'utilisateurs qui accroît le plus est justement celui qui est le moins disposé à payer pour elles. La plateformes s'accompagne également d'un changement de la logique des médias. Cette édition des Annales « Qualité des médias » montre que la plateformes est liée à une préférence croissante envers l'audiovisuel. Les contenus audiovisuels, à savoir les vidéos, sont récompensés par des taux de réactions des utilisateurs particulièrement élevés et les algorithmes des intermédiaires technologiques les affichent de manière préférée.

Dans le contexte de ces développements et défis, il est remarquable que la qualité des médias en Suisse reste élevée. Mais elle diminue. C'est le résultat de la réduction de ressources humaines et financières. Environ un tiers des 66 titres analysés n'ont pas pu maintenir leur qualité médiatique par rapport à l'année précédente. Globalement, le système des médias d'information suisses est soumis à une forte pression exogène et endogène. En termes exogènes, le système médiatique national suisse subit de plus en plus la pression des bouleversements médiatiques mondiaux. Sur le marché de la publicité, la part du lion des revenus publicitaires revient aux intermédiaires technologiques. Et sur le marché journalistique, l'attention de l'audience est de plus en plus canalisée vers les



**Figure 2 : Recettes publicitaires dans le marché en ligne suisse**

La figure montre les recettes publicitaires du marché en ligne suisse de l'année 2017 (source : Fondation Statistique Suisse en Publicité, Schweiz am Wochenende 30.6.2018)

*Exemple de lecture :* D'un total de recettes publicitaires de 2.1 milliards de francs, 1.4 milliards sont réalisés par Google et seulement 265 millions de francs proviennent de la publicité display. Selon les avis des experts, Facebook a gagné 210 millions de francs en 2017.

plateformes sociales. Ici, la fidélité aux marques médiatiques traditionnelles est faible et la volonté de payer est particulièrement réduite. En termes endogènes, les médias d'information suisses sont soumis à la pression du groupe, de plus en plus important, d'indigents médiatiques, c'est-à-dire des utilisateurs qui ne consomment que sporadiquement des informations et qui ont peu de fidélité envers les marques médiatiques nationales et locales. Cependant, certaines maisons d'édition suisses pressurisent également le système des médias d'information. Ils concentrent leurs stratégies partiellement sur le secteur non éditorial et - parfois sans nécessité, c'est-à-dire en dépit des bénéfices substantiels des entreprises - ils suppriment des unités journalistiques non lucratives, les vendent ou les regroupent dans des rédactions intégrées. Le fait que même des secteurs d'activité rentables, tels que les petites annonces ou les bourses en ligne, ne sont pas utilisés pour fournir de l'argent au journalisme d'information pèse lourd. Dans le contexte de ces défis majeurs, les propositions de la politique des médias récemment présentées sous forme de la nouvelle loi sur les médias paraissent manquer de courage. Étant donné que le journalisme d'information professionnel manque d'un modèle économique durable, les propositions visant à développer l'aide aux médias ne vont pas assez loin.

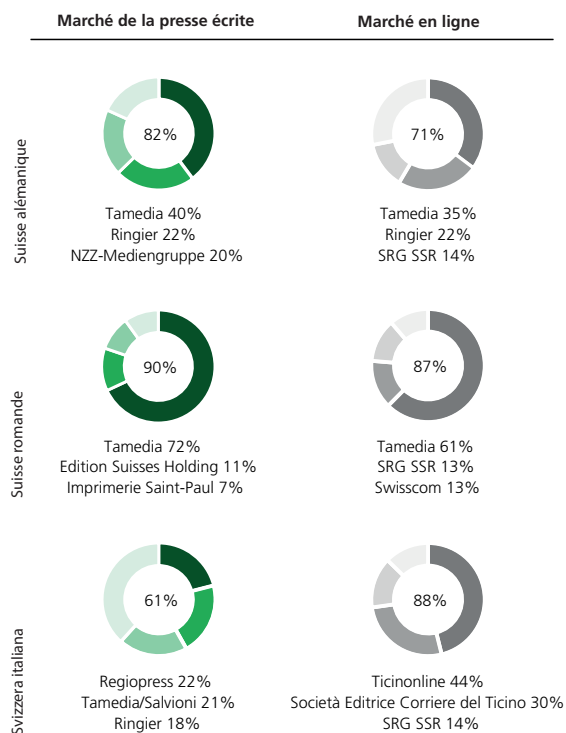
## 1 Plateformisation économique et fuite de ressources financières

Le système suisse des médias d'information subit plusieurs pressions d'un point de vue économique. Il n'existe actuellement aucun modèle économique durable pour le journalisme d'information en ce qui concerne les canaux numériques. D'une part, cela s'explique par le fait que les Suisses montrent une disposition extrêmement faible à payer pour des informations - l'an dernier, seuls 12% d'entre eux étaient disposés à dépenser de l'argent pour des informations en ligne (cf. chapitre II.2.2). D'autre part, cela

s'explique par la faiblesse de rendement dans le marché de la publicité en ligne (cf. chapitre II.3.3). La plateformisation, c'est-à-dire la prédominance des intermédiaires technologiques mondiaux, prive le système médiatique suisse considérablement de recettes publicitaires. Bien que la publicité en ligne, avec un volume total de 2,1 milliards de francs, soit la forme de publicité la plus importante en Suisse, les recettes de la publicité display, principale forme de publicité en ligne pour le journalisme d'information, ne reviennent qu'à 265 millions de francs. Les deux tiers (67%) des revenus proviennent de la publicité sur les moteurs de recherche et sont reversés à Google (1,4 milliards de francs suisses, Fondation Statistique Suisse en Publicité). Jusqu'à présent, seules des estimations existent pour les revenus des réseaux sociaux en Suisse. Pour Facebook, elles supposent un chiffre d'affaires annuel de 210 millions de francs (Schweiz am Wochenende du 23.6.2018) (cf. figure I.2). Parallèlement à la prédominance croissante des intermédiaires technologiques sur le marché de la publicité en ligne, les revenus publicitaires des journaux imprimés diminuent. Au cours des dix dernières années, ils ont été réduits de 1,4 milliards de francs à 1,1 milliards de francs à présent, représentant moins que la moitié du volume initial. Cela signifie qu'en 2017, rien qu'en Suisse, Google a perçu plus de revenus sur le marché publicitaire que l'ensemble de la presse (Fondation Statistique Suisse en Publicité 2018). Les développements en Suisse coïncident avec des résultats internationaux. Aux États-Unis également, la majorité (63%) des revenus publicitaires en ligne est générée par Google et Facebook (eMarketer 2017).

## 2 Une forte concentration des médias et une politisation croissante

Avec Republik et Bon pour la tête, deux projets prestigieux dans le domaine des médias d'information ont récemment été lancés, tout en enrichissant l'arène médiatique suisse. Cela ne



**Figure 3 : Concentration dans le marché suisse de la presse écrite et en ligne**

La figure montre à quel point les trois plus grandes maisons d'édition contrôlent les marchés spécifiques en 2017 (Source : WEMF, NET-Metrix). Tous les titres de presse écrite et en ligne atteignant plus de 0.5% de la population dans la région linguistique correspondante ont été inclus.

*Exemple de lecture :* En Suisse romande, les trois plus grandes maisons d'édition contrôlent 90% du marché de la presse écrite en 2017.

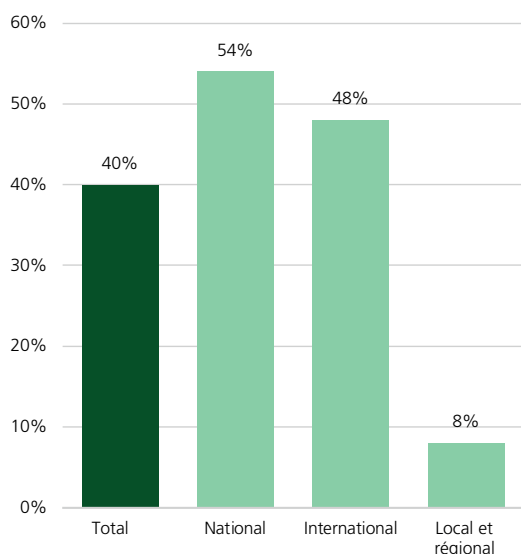
doit cependant pas occulter le fait que la concentration des médias en Suisse est forte, ce qui est alarmant surtout dans le contexte de la faiblesse de rendement du journalisme d'information (cf. chapitre II.3.4). En ce qui concerne la diversité des diffuseurs, les trois plus grands diffuseurs dominent plus de 80% du marché de la presse en Suisse alémanique, 90% même en Suisse romande et 61% en Svizzera italiana. Dans le secteur en ligne, les trois grands dominent 71% du marché en Suisse alémanique, 87% en Suisse romande et 88% en Svizzera italiana (cf. figure I.3).

La concentration des diffuseurs a continué de s'aggraver au cours de l'année analysée. L'acquisition de Zehnder Regionalmedien AG par Zeitungshaus AG (ancienne BaZ Holding AG) a

causé une autre maison d'édition suisse à disparaître. En même temps, cet événement témoigne de la politisation croissante du journalisme d'information en Suisse. Le système médiatique structurellement affaibli crée des opportunités pour les investisseurs financièrement solides ayant des intérêts politiques, principalement provenant de l'éventail politique conservateur de droite. Avec la reprise de Zehnder Regionalmedien AG, 25 titres médiatiques locaux sont transférés à la famille Blocher. Ainsi, 800'000 foyers suisses dans des régions politiquement intéressantes, c'est-à-dire des agglomérations qui servent de jonction entre les régions rurales et urbaines, peuvent être couverts d'un seul coup avec des informations journalistiques et avec de la publicité. Il s'avère déjà que les hebdomadaires gratuits soient, entre autres, utilisés à des fins politiques. En outre, la concentration des médias a désormais également atteint le marché de la publicité. Suite à la faillite de l'agence de publicité Publicitas, seules deux grandes associations de publicité, Tamedia/Goldbach et Admeira, s'affrontent. Ce développement se fait au détriment des petits titres médiatiques qui ne peuvent plus vendre leur espace publicitaire par l'entremise d'un partenaire indépendant et de taille pertinente. La fin du Giornale del Popolo tessinois doit être interprétée comme une conséquence de la faillite de Publicitas.

### 3 Les rédactions centrales affaiblissent la compétition journalistique

Cependant, la diversité des diffuseurs à elle seule ne décrit pas de manière exhaustive la concentration des médias en Suisse. L'augmentation rapide du nombre des associations en réseaux journalistiques, des systèmes de sous-éditions et des rédactions centrales est également décisive. Dans ce contexte, 2018 a été une année clé. Début 2018, Tamedia a créé deux rédactions centrales pour la Suisse alémanique et la Suisse romande, qui approvisionnent désormais douze quotidiens et



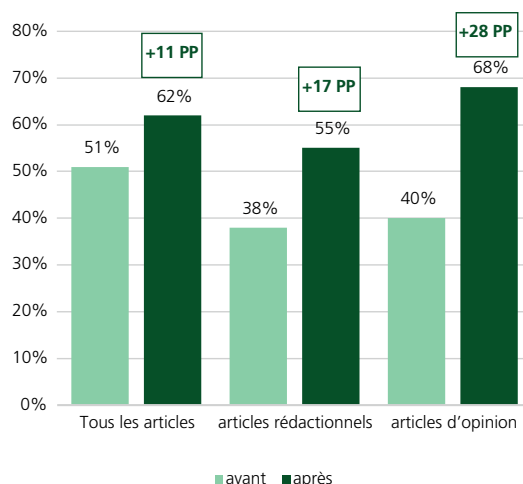
**Figure 4 : Proportions des articles partagés de la couverture sur la politique**

Cette figure se base sur les proportions des articles partagés de la couverture sur la politique nationale, internationale, locale et régionale. Les articles apparaissant dans au moins deux des titres médiatiques analysés sont considérés comme « partagés ». L'analyse a pris en considération douze quotidiens de la Suisse alémanique et sept quotidiens de la Suisse romande pendant six jours aléatoires entre le 1.1.2017 et le 31.3.2018 (n = 8936).

*Exemple de lecture :* Plus de la moitié (54%) des contributions de la couverture sur la politique nationale ont été publiées dans plusieurs titres médiatiques.

deux journaux du dimanche avec des contenus dans les ressorts de la politique nationale et internationale, de l'économie, de la culture, du sport et du savoir. Avec la vente de la Basler Zeitung à Tamedia, la production centralisée de contenus par Tamedia continue à gagner en importance. Le groupe de médias NZZ et AZ Medien AG ont décidé de créer une entreprise commune sous le nom de CH Media, qui prévoit la fusion des journaux régionaux, des portails en ligne correspondants et des stations de radio et de télévision non titulaires d'une licence. Somedia a emboîté le pas et a annoncé la création d'une rédaction centrale pour les deux journaux régionaux traditionnels Südostschweiz et Bündner Tagblatt, qui avaient été gérés de manière indépendante auparavant. Les éditeurs soulignent que, du point de vue du lecteur, de telles associations signifient une amé-

lioration de la qualité, car les ressources en personnel et le savoir-faire journalistique peuvent être concentrés dans des rédactions centrales. Cependant, il s'agit là d'une vision réductrice. Les conséquences négatives au niveau sociétal ne sont pas prises en considération. Des comparaisons de textes automatisées, effectuées pour la première fois dans ces Annales à l'aide du coefficient Jaccard déterminant les contenus médiatiques identiques et différents dans la presse, montrent que la coopération éditoriale réduit considérablement la diversité journalistique en Suisse (cf. chapitre III.2.1). La diversité journalistique est en nette diminution en particulier en ce qui concerne la couverture politique nationale et internationale, domaines pertinents dans une démocratie. Dans l'arène médiatique suisse analysée, 40% des articles publiés couvrant la politique sont désormais imprimés simultanément



**Figure 5 : Les proportions des articles partagés dans le réseau Tages-Anzeiger, Bund et Berner Zeitung**

La figure montre les proportions des articles partagés de toute la couverture du réseau Tages-Anzeiger, Bund et Berner Zeitung. Les proportions des articles partagés sont montrées en total et désagrégées pour les articles rédactionnels et d'opinion (éditoriaux, commentaires et critiques). De même, les proportions de la période avant et après l'introduction de la rédaction centrale (1.1.2018) sont montrées pour les trois quotidiens (période de l'analyse 1.1.2017 – 31.3.2018 ; n = 1634).

*Exemple de lecture :* En 2017, 40% des articles d'opinion ont été publiés dans au moins deux titres du réseau de Tages-Anzeiger, Bund et Berner Zeitung. Cette valeur monte en 2018 de 28 points de pourcentage à 68%.





Figure 6 : Éditorial identique dans le Tages-Anzeiger, le Bund et la Berner Zeitung

La figure montre un éditorial du 26.5.2018 concernant l'Initiative Monnaie Pleine qui a été publié dans le Tages-Anzeiger, le Bund et la Berner Zeitung de manière identique (source : SMD).

dans au moins deux titres de presse (cf. figure I.4). Le nombre d'articles publiés dans plusieurs titres qui couvrent la politique internationale (48%) et surtout la politiques nationale (54%) est particulièrement élevé, tandis que la couverture politique locale et régionale (8% des articles sont imprimés plusieurs fois) est encore largement indépendante. La coopération éditoriale entre les journaux d'abonnement a un effet négatif sur la diversité dans l'arène médiatique. Si l'on se limite aux associations en réseaux journalistique comme celle de Tamedia, incluant Tages-Anzeiger, Bund et Berner Zeitung, les effets sont très significatifs en comparaison chronologique : Les trois journaux partageaient 51% de leurs contenus avant l'introduction des rédactions centrales, après, le taux est monté à 62% (cf. figure I.5). En ce qui concerne les contenus éditoriaux, le taux a augmenté de 17 points de pourcentage, passant de 38% à 55%.

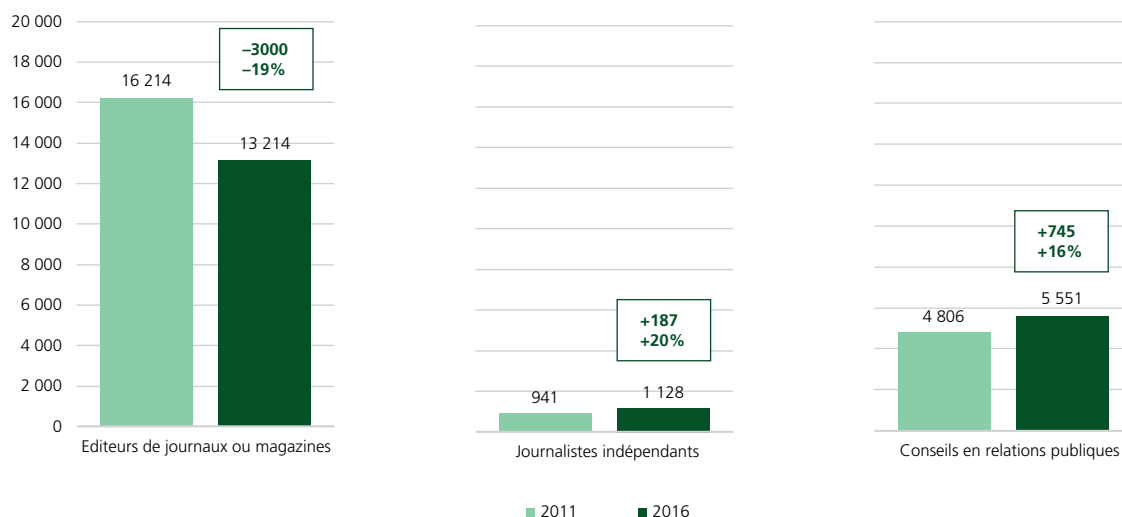
Dans l'ensemble, les associations en réseaux réduisent la diversité des problèmes et des perspectives surtout dans la couverture nationale et internationale. En outre, le point de vue régional sur les processus aux niveaux national et international reste restreint si les réseaux produisent de manière centralisée leur couverture de la politique, de l'économie ou de la culture pour divers journaux régionaux. Sous l'angle de la théorie de la démocratie, il est particulièrement problématique que les associations en réseaux conduisent à une couverture de plus en plus uniforme en ce qui

concerne les articles d'opinion. C'est un des effets directs de cette coopération. Dans le réseau de Tages-Anzeiger, Bund et Berner Zeitung, le nombre d'articles partagés dans les formats d'opinion, c'est-à-dire éditoriaux, commentaires et critiques, est passé de 40% à 68% avec l'introduction de la rédaction centrale (cf. figure I.5). Il est de plus en plus probable que, par exemple avant les votes, les mêmes recommandations seront publiées dans de différents journaux ou que des critiques uniformes seront exprimées en cas de scandales (cf. figure I.6).

La perte de diversité d'opinions liées aux votes et aux élections est d'autant plus problématique parce que les journaux restent la source d'information préférée pendant les campagnes précédant le vote (cf. étude Voto, Tresch et al. 2018). Dans l'ensemble, la concurrence journalistique, condition indispensable à la qualité, est gravement entravée par les systèmes de réseaux éditoriaux. Cela augmente le risque d'erreurs journalistiques puisque la fonction de contrôle entre les médias est affaiblie.

## 4 Fuite du capital humain dans le journalisme, croissance dans le secteur des relations publiques

La faiblesse croissante de rendement du journalisme d'information, la conséquence de la sortie des fonds



**Figure 7 : Nombre d'employés selon les secteurs**

La figure montre le nombre d'employés par année et selon les secteurs. La base des données est la statistique structurelle des entreprises (STATENT) qui saisit toutes les entreprises qui ont le devoir de payer des cotisations AVS pour leurs employés (ou bien pour eux-mêmes dans le cas des indépendants). Pour la présente analyse, les chiffres concernant les « unités institutionnelles » des codes NOGA 581300, 581400, 900303 et 702100 ont été utilisés. À présent, les données des années 2011 à 2016 sont disponibles (cf. Office fédérale de la statistique).

*Exemple de lecture :* En 2011, le nombre des employés dans des entreprises dont la tâche principale était l'édition de quotidiens et de magazines incluant des activités journalistiques (imprimé ou en ligne) s'élevait à 16 214. Cinq ans plus tard, en 2016, ce chiffre s'est réduit de 19% à 13 214.

publicitaires vers les intermédiaires technologiques et de la faible volonté de payer pour les informations, cause une diminution constante du nombre de journalistes professionnels (cf. chapitre II.3.2). Depuis 2011, la part des employés dans le secteur des médias en ligne et de la presse écrite a diminué de 19% (Office fédéral de la statistique OFS). Ainsi, 3 000 emplois ont disparu en cinq ans (cf. figure I.7). En revanche, la proportion des employés dans le secteur des relations publiques a augmenté de 16 % au cours de la même période. La proportion de journalistes indépendants est également en forte croissance, elle a notamment grandi de 20% depuis 2011.

La situation économique difficile du journalisme d'information professionnel favorise donc une tendance selon laquelle de plus en plus de journalistes « changent de camp », c'est-à-dire exercent une nouvelle profession dans le secteur des relations publiques, ou cherchent fortune en tant que journalistes indépendants, le plus souvent dans des conditions difficiles et incertaines à long terme. En raison de la situation économique précaire, de nombreux indépendants passent du journalisme aux relations publiques

ou à la communication publicitaire. Cela affaiblit un journalisme pertinent pour la société et engagé dans l'intérêt général. Alors que la fuite du capital humain se fait de plus en plus sentir à l'avant du public de « longue traîne », au près des médias d'information à grande portée, la communication publicitaire basée sur des intérêts particuliers gagne en importance à l'arrière de la « longue traîne ». Les statistiques prouvent donc l'existence des processus qui ont récemment fait objet de critique. Ainsi, Tamedia prépare des suppressions d'emplois dans le contexte de la création des rédactions centrales. Des réductions de personnel sont également prévues dans l'entreprise commune entre AZ Medien et NZZRegionalmedien. La SRG SSR a de même annoncé la suppression de 250 postes à plein temps au cours des quatre prochaines années. Et chez SDA, qui offre un service de base indispensable au système médiatique suisse en période de précarité des ressources, 40 postes à plein temps seront supprimés. Dans le journalisme d'information suisse, plusieurs centaines d'emplois se perdront donc dans un avenir très proche. Une évolution problématique d'un point de vue démocratique.



#### Consommation d'informations liée aux marques

Accède les informations en ligne prioritairement comme offre globale directement à travers le site d'actualité ; haute fidélité aux marques des médias d'information

âgés de plus de 35 ans

plutôt des hommes

habitent plus souvent en Suisse alémanique

très intéressés aux informations

moins actifs dans les médias sociaux

s'ils utilisent les médias sociaux, c'est Twitter

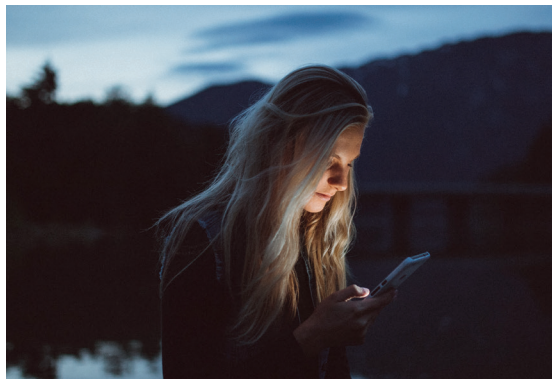
préférence pour les formats d'informations basés sur des textes

compréhension pour les interdépendances dans le secteur des médias

confiance dans les médias plus élevée

**« C'est important pour moi de savoir ce qui se passe au monde.**

**On pourrait m'appeler un junkie. Je préfère surfer sur le site d'actualités de la marque à laquelle je fais confiance ou bien je lis le bon vieux journal. Bien sûr, j'ai un compte Twitter et j'y fais défiler les nouvelles de temps en temps. Ça me paraît intéressant, mais sinon les médias sociaux ne me disent rien »**



#### Consommation d'informations émergentes

Ils ne lisent que des articles en ligne à travers les fils d'actualités sur les médias sociaux ; peu de fidélité à la marque des médias d'information

âgés entre 18 et 34

plutôt des femmes

habitent plus souvent en Suisse romande

moins intéressés aux informations

très actifs sur les médias sociaux

très souvent ils ont un compte Facebook

une préférence pour les formats vidéos

moins de compréhension pour les interdépendances dans le secteur des médias

moins de confiance dans les médias

**« Tant de choses se passent au monde au même temps, j'arrive plus à suivre. Pourtant, il faudrait se tenir au courant. Si quelque chose m'intéresse vraiment, je vais chercher les informations sur Internet. J'aime me laisser inspirer par des thèmes sur Facebook. Là-bas, je trouve régulièrement des histoires cools ou des vidéos captivantes. »**

**Figure 8 : Consommation d'informations en ligne – comparaison des types**

La figure caractérise la consommation d'informations liée aux marques et la consommation d'informations émergentes en les comparant l'une à l'autre (source : Reuter Digital News Report 2018) (Images : Unsplash, photos by Roman Kraft and Becca Tapert).

*Exemple de lecture :* L'utilisateur des informations émergentes se caractérise entre autres, en comparaison à l'utilisateur lié aux marques, par son plus jeune âge, par le fait qu'il habite plutôt en Suisse romande et qu'il consomme plus souvent l'offre sur Facebook.

## 5 Plateformisation sociale : consommation d'informations émergentes et bulles filtrantes

La majorité des Suisses et des Suissesses consomment leurs informations dans l'Internet. Les sites d'actualités en ligne sont la principale source

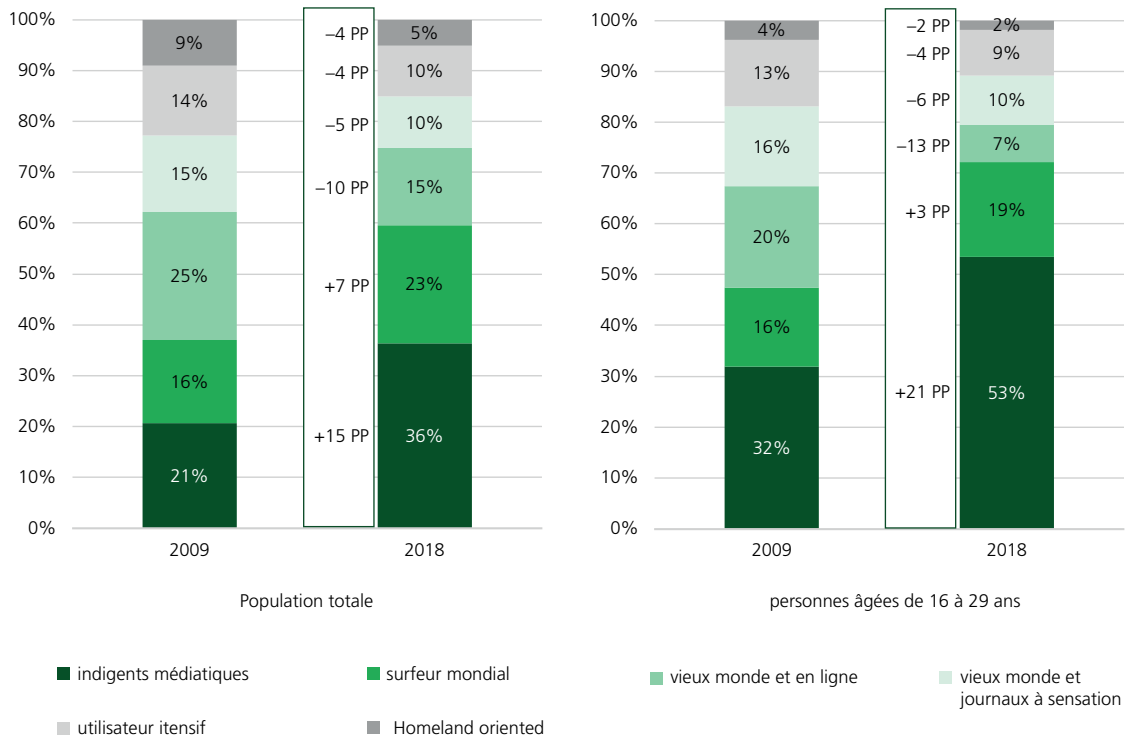
d'information pour 33 % des utilisateurs et les médias sociaux pour 10 %. Près de la moitié des Suisses, soit 43%, consomment déjà des informations provenant principalement de sources numériques (cf. chapitre II.3.1). Les canaux numériques ont ainsi dépassé la télévision (31 %) qui dominait longtemps comme principale source d'information. Cet effet est encore plus

prononcé chez les jeunes adultes de 18 à 24 ans : Les trois quarts de ce groupe d'âge consomment les nouvelles par Internet. En comparaison internationale, la population suisse a une préférence particulière pour les informations numériques. Avec la Norvège (45%) et la Suède (44%), la Suisse est l'un des rares pays d'Europe où les sites d'information sont plus importants que la télévision comme principale source d'information. De même, la plateforme sociale, c'est-à-dire la consommation de l'information à travers les plateformes des intermédiaires technologiques, progresse rapidement. Alors qu'en 2017, 45 % des personnes interrogées ont déclaré consommer régulièrement les informations à travers les médias sociaux, ce chiffre est passé à 50 % en 2018. Près d'un quart des jeunes de 18 à 24 ans obtiennent leurs informations principalement à travers les médias sociaux. L'importance croissante des plateformes, telles que Facebook, Google, WhatsApp, Snapchat et Instagram, modifie la façon dont les informations sont consommées. Elles sont de moins en moins utilisées sous forme d'une offre globale composée par une marque médiatique spécifique comme par exemple 20minuten.ch, watson.ch ou nzz.ch. Au contraire, l'importance de la consommation dégroupée des médias, dite émergente, augmente (cf. figure I.8). Les utilisateurs reçoivent par le biais d'algorithmes des clusters d'articles affichés de manière très dynamique et provenant de diverses sources - professionnelles et non professionnelles. Bien que, à l'heure actuelle, la consommation des médias classiques, liée aux marques, soit encore répandue en Suisse, près d'un quart des Suisses (23%) consomment déjà principalement des informations émergentes à travers des plateformes sociales, des agrégateurs d'informations ou en entrant des mots clés dans les moteurs de recherche. La consommation d'informations émergentes est plus prononcée chez les jeunes adultes de 18 à 24 ans (28%) (cf. chapitre V.2.1).

Cette évolution est problématique pour les diffuseurs des médias d'informations traditionnels. Les utilisateurs d'informations émergentes ne les associent pas aux producteurs des contenus,

c'est-à-dire aux diffuseurs des informations traditionnels, mais aux plateformes Facebook, Google et compagnie (Kalogeropoulos et Newman 2017). Dans le cadre de cette tendance vers les « médias sans-abri » (Marconi 2015), la fidélité à la marque envers les médias d'information traditionnels souffre. Et cela diminue d'autant plus la volonté déjà faible de payer pour les actualités en ligne.

Notre étude de Twitter montre que la consommation d'informations émergentes augmente la probabilité de bulles filtrantes, soit la probabilité que les utilisateurs se déplacent sur de différents îlots d'information (cf. chapitre V.2.4). Et cela même s'ils utilisent les mêmes médias. Alors que, par exemple, la communauté de la droite allemande partage principalement les contributions de la NZZ sur la politique envers les réfugiés d'Angela Merkel, la communauté Twitter suisse consomme et partage des contenus de la NZZ complètement différents. La plateforme et l'augmentation de la consommation d'informations émergentes qui en résulte réduisent ainsi la fonction d'intégration de la communication médiatique. La probabilité augmente que les gens vivent dans des mondes d'information divergents. Dans le débat d'experts, le problème des bulles filtrantes a récemment été fortement relativisé (par exemple, Barbera et al. 2015). Toutefois, cela est probablement lié à des problèmes de mesure. Notre étude montre que le recouvrement partiel des répertoires d'utilisation des médias ne signifie pas forcément que le même contenu est consommé. L'utilisation des mêmes titres médiatiques, comme nzz.ch, watson.ch, 20minuten.ch etc., ne signifie pas automatiquement que les mêmes articles sont lus. Des recherches valables sur le problème des bulles filtrantes exigent donc des méthodes de mesure qui rendent compte de la consommation médiatique des groupes d'utilisateurs qui se recouvre ou qui diverge au niveau des articles.



**Figure 9 : Évolution des groupes caractéristiques des répertoires médiatiques entre 2009 et 2018**

La figure montre les proportions des groupes caractéristiques dans la population totale suisse (à gauche) et des personnes âgées de 16 à 29 ans (à droite) en comparaison temporelle (Source : GfK Switzerland / fôg, cf. chapitre « Methodik »). Une description plus ample des répertoires médiatiques se trouve dans le chapitre II.2.1.

*Exemple de lecture :* Concernant la population totale, la proportion des indigents médiatiques est montée considérablement entre 2009 et 2018 de 15 points de pourcentage à 36%. Parmi les jeunes adultes, la proportion de ce groupe caractéristique est encore plus marquée (53%). En comparaison à 2009, la proportion est montée de 21 points de pourcentage.

## 6 Le groupe des indigents médiatiques continue à croître

Dans le cadre du changement structurel numérique, non seulement l'utilisation des informations se déplace vers les canaux numériques - les plateformes sociales comme diffuseurs d'informations et la consommation d'informations émergentes gagnent en importance - mais de plus en plus d'utilisateurs abandonnent complètement le journalisme d'information. Depuis 2009, le nombre des dits « indigents médiatiques » n'a cessé d'augmenter de manière constante et significative (cf. chapitre II.2.1). Il s'agit d'utilisateurs qui consomment peu de médias d'information et si du tout, ils con-

somment des titres de qualité limitée à travers les médias sociaux. Parmi tous les groupes d'utilisateurs analysés, le nombre des indigents médiatiques a augmenté le plus fortement au cours des dix dernières années. Seulement en comparaison à l'année précédente, le nombre d'indigents médiatiques a encore augmenté de 5 points de pourcentage et représente aujourd'hui, avec 36%, clairement le plus grand groupe d'utilisateurs en Suisse. Si l'on se concentre sur le groupe des jeunes adultes de 16 à 29 ans, plus de la moitié, soit 53%, se classent en tant que « indigents médiatiques » (cf. figure I.9).

Les effets de déplacement temporel sont probablement d'une importance capitale pour la croissance du groupe des indigents médiatiques. Car

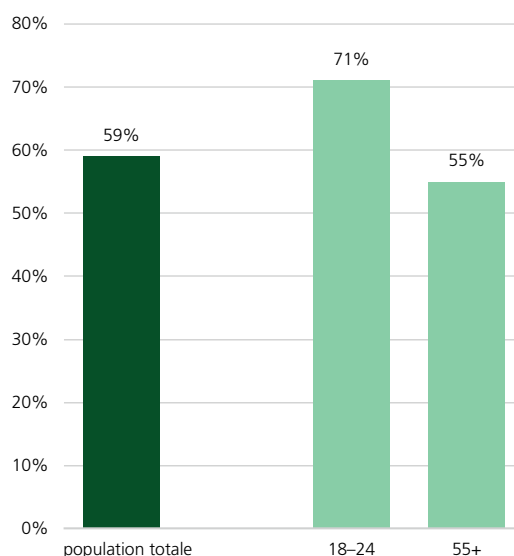


les indigents médiatiques sont intéressés aux médias et investissent beaucoup de temps dans leur consommation mais justement pas à des fins d'information. Au contraire, d'autres activités médiatiques dominent, comme le « socializing », c'est-à-dire l'échange ou la discussion avec des connaissances et des « amis », ou l'utilisation des médias à des fins de divertissement. Un changement général dans l'utilisation est perceptible ici : Aujourd'hui, la plupart du temps en Suisse est investi dans la consommation des offres d'entreprises mondiales telles que Google, Facebook, Youtube, Instagram ou WhatsApp. Quatre fois plus de temps d'utilisation est investi dans ces services que dans l'ensemble des cinq sites web les plus utilisés des médias suisses (Rapport explicatif sur l'avant-projet 2018 du BGeM, p. 10). La situation est paradoxale en tant que le temps passé avec les médias augmente, mais en raison des activités médiatiques alternatives, de moins en moins de temps est investi pour s'informer sur l'actualité sociétale.

Le faible niveau d'investissement dans la consommation d'informations a un effet sur l'image que les indigents médiatiques se font de la société. Les thèmes de politique et d'économie socialement pertinents font l'objet d'une attention bien inférieure à la moyenne. Mais l'attention pour les thèmes divertissants comme la musique ou le savoir-vivre est d'autant plus prononcée. Le groupe d'utilisateurs des « surfeurs mondiaux » a de même fortement augmenté ces dernières années et, avec une part de 23%, il est aujourd'hui le deuxième groupe d'utilisateurs le plus important en Suisse. Le surfeur mondial s'oriente aussi fortement vers le numérique. Cependant, il ne consomme pas des marques médiatiques suisses, plutôt des marques internationales. Avec les indigents médiatiques et les surfeurs mondiaux, précisément les deux groupes d'utilisateurs les moins disposés à payer pour le journalisme d'information suisse ont grandi de manière la plus significative. Ce manque de disposition s'explique chez les indigents médiatiques par leur faible intérêt aux nouvelles, chez les surfeurs mondiaux par leur orientation vers les marques médiatiques étrangères.

## 7 Plateformisation sociale : la tendance à l'audiovisuel

Outre la canalisation accrue de l'audience vers les médias sociaux, la plateformisation s'accompagne également d'un changement de la logique du fonctionnement des médias. En général, les algorithmes des plateformes sociales favorisent les contenus qui provoquent de nombreuses réactions chez les utilisateurs, dont des contenus qui suscitent des émotions ou des contenus audiovisuels. Notre analyse montre ainsi que les vidéos d'actualités sur les médias sociaux suscitent un nombre de réactions supérieur à la moyenne. En fait, ce genre de vidéo est très populaire de nos jours. Près de 60% des Suisses consomment régulièrement des vidéos d'actualités. La popularité du contenu audiovisuel est particulièrement marquée chez les jeunes utilisateurs : 71% d'entre eux utilisent régulièrement des vidéos d'actualités sur



**Figure 10 : Utilisation des vidéos d'actualités par groupes d'âge**

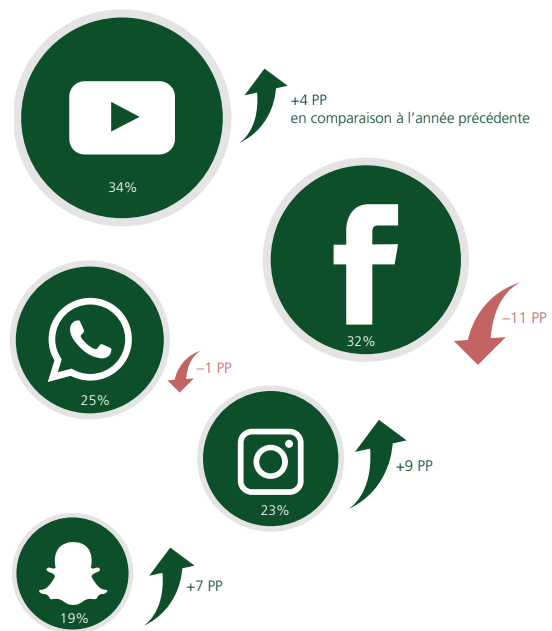
La figure montre la proportion des personnes déclarant qu'elles regardent des vidéos d'actualités – c'est-à-dire qu'elles ont regardé des vidéos d'actualités « la semaine dernière » - de la population totale suisse et des groupes d'âge choisis (source : Reuters Digital News Report 2018).

*Exemple de lecture :* 71% des personnes âgées entre 18 et 24 ans déclarent qu'elles regardent régulièrement des vidéos d'actualités.

des sites d'actualités ou à travers les médias sociaux (cf. figure I.10). Youtube et Instagram font partie des canaux de médias sociaux préférés des jeunes adultes. Déjà 81% des personnes âgées entre 18 et 24 ans utilisent régulièrement la plateforme vidéo et 63% déclarent avoir utilisé Instagram « la semaine dernière ».

La popularité des formats visuels est également évidente en ce qui concerne l'utilisation des médias sociaux à des fins d'information. Youtube (34%) se place aussi dans cette catégorie d'utilisation en tête de la liste des principaux réseaux sociaux utilisés par les jeunes adultes (cf. figure I.11). En comparaison à l'année précédente, la proportion de ceux qui utilisent la plateforme vidéo pour accéder à des actualités a augmenté de 4 points de pourcentage. Chez Instagram, l'augmentation (+9%) est encore plus prononcée en comparaison à 2017.

Les médias d'information professionnels ne réagissent pas assez à cette dynamique d'audio-visualisation croissante et continue. 10 des 34 radio-diffuseurs analysés n'ont pas une chaîne Youtube propre. Snapchat, très populaire auprès des jeunes adultes - 61% utilisent régulièrement la plateforme - n'a jusqu'à présent été utilisé comme canal de diffusion que par très peu de médias suisses (cf. chapitre IV.2.2). En outre, aucun média d'information analysé utilise Snapchat spécifiquement comme canal d'information. Il est nécessaire de rattraper ce retard, notamment pour contrecarrer la tendance à l'approvisionnement d'informations insuffisant chez les jeunes adultes. Les diffuseurs d'informations professionnelles doivent être présents là où se trouvent les (jeunes) utilisateurs. C'est également nécessaire parce que sur des plateformes sociales telles que Youtube, des contributions basées sur des théories du complot déclenchent parfois des taux de clics exorbitants. Un contrepoids éclairant de la part des journalistes professionnels est donc nécessaire de toute urgence (Republik, 31.7.2018). Les médias d'information professionnels ne remplissent pas encore leur fonction de « gatewatcher » dans la nature sauvage du réseau de la « longue traîne », ce qui est aussi vrai concernant la radiodiffusion chargée d'un mandat de service public.



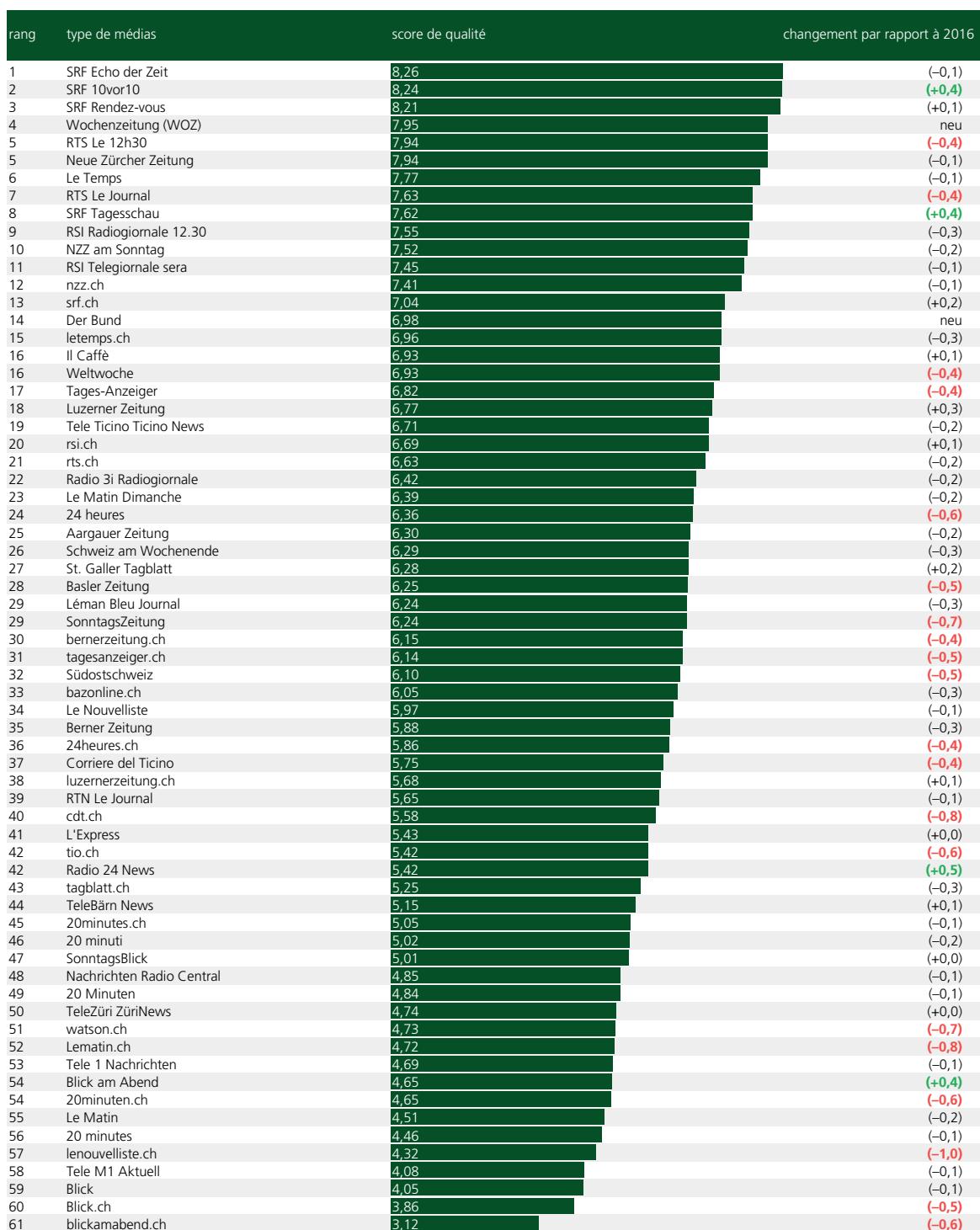
**Figure 11 : Consommation d'informations à travers les médias sociaux – canaux préférés des personnes âgées entre 18 et 24 ans**

La figure montre quels canaux de médias sociaux sont le plus utilisés à des fins d'information par les jeunes adultes (âgés de 18 à 24 ans). En plus, le changement des proportions d'utilisateurs en comparaison à l'année précédente est indiqué (source : Reuters Digital News Report 2018) (Icons. Designed by Freepik).

*Exemple de lecture :* En Suisse, 23% des jeunes adultes déclarent d'avoir utilisé Instagram « la semaine dernière » à des fins d'information. Comparé à l'an 2017, la proportion a augmenté de 9 points de pourcentage.

## 8 La qualité des médias est bonne, mais elle diminue

La qualité des médias en Suisse était bonne durant cette année d'analyse. Mais elle diminue (cf. chapitre II.3.5). La sortie de ressources financières et humaines a une influence sur la qualité du journalisme en Suisse. Environ un tiers des 66 titres médiatiques examinés n'ont pas pu maintenir leurs niveaux de qualité par rapport à l'année précédente (cf. Figure I.12). Des pertes peuvent être constatées dans la diversité des contenus et des thématiques abordés, mais aussi en ce qui concerne la contextualisation. La Wochenzeitung, analysée pour la première fois cette année, se place directement sur la quatrième place du classement général et dépasse même, de justesse, le titre de qualité NZZ.



**Figure 12 : Scores de qualité des titres médiatiques**

La figure montre les scores de qualité pour 66 médias d'information suisses. La base des données consiste en tous les articles de l'analyse de qualité choisis à la base d'un échantillon aléatoire (2017 n = 26 444 ; 2016 n = 26 335).

*Exemple de lecture :* L'émission radio Echo der Zeit occupe avec 8.26 points de score la première place, en comparaison à 2016 sa performance est restée presque constante avec un changement de -0.1 points.



## 9 Que faire ? Considérations de politique de médias

Le système des médias d'information suisse souffre d'une baisse de ses revenus. La cause principale en est le bouleversement mondial dans le secteur des médias, sous la forme de l'augmentation rapide de l'importance des intermédiaires technologiques mondiaux Google, Facebook et compagnie. Ils privent les médias d'information suisses de la part du lion des recettes publicitaires. Et ils canalisent l'audience vers leurs plateformes, où la fidélité à la marque des producteurs d'actualités professionnelles est faible, ce qui érode encore davantage la volonté déjà faible de payer pour les actualités. Dans le contexte d'une prise de conscience croissante de l'importance des médias d'information professionnels pour la collectivité démocratique, il est donc urgent d'agir. Le Conseil fédéral a réagi en présentant le projet de loi fédérale sur les médias électroniques (LME). Le projet de loi contient un certain nombre d'innovations utiles : Il faut soutenir la reconnaissance de la nécessité d'une aide directe aux médias aussi dans le domaine numérique. Il est également judicieux de soutenir financièrement les établissements d'enseignement et de formation des professionnels des médias, les organismes d'autorégulation (conseils de presse), les agences de presse à but non lucratif ainsi que de promouvoir les solutions et infrastructures informatiques innovantes pour les médias en ligne. Ces dernières permettraient d'intégrer les médias d'information avec leurs services journalistiques dans le monde numérique. En fait, comme le montre cette édition des Annales, il existe en Suisse plusieurs diffuseurs d'informations qui n'ont pas encore fait ce pas, ou qui l'ont fait dans une mesure insuffisante. Ce sont notamment la plupart des radiodiffuseurs commerciaux ainsi que de divers journaux locaux et régionaux. La promotion des infrastructures numériques peut aider les petites et nouvelles entreprises de médias à mieux gérer la numérisation.

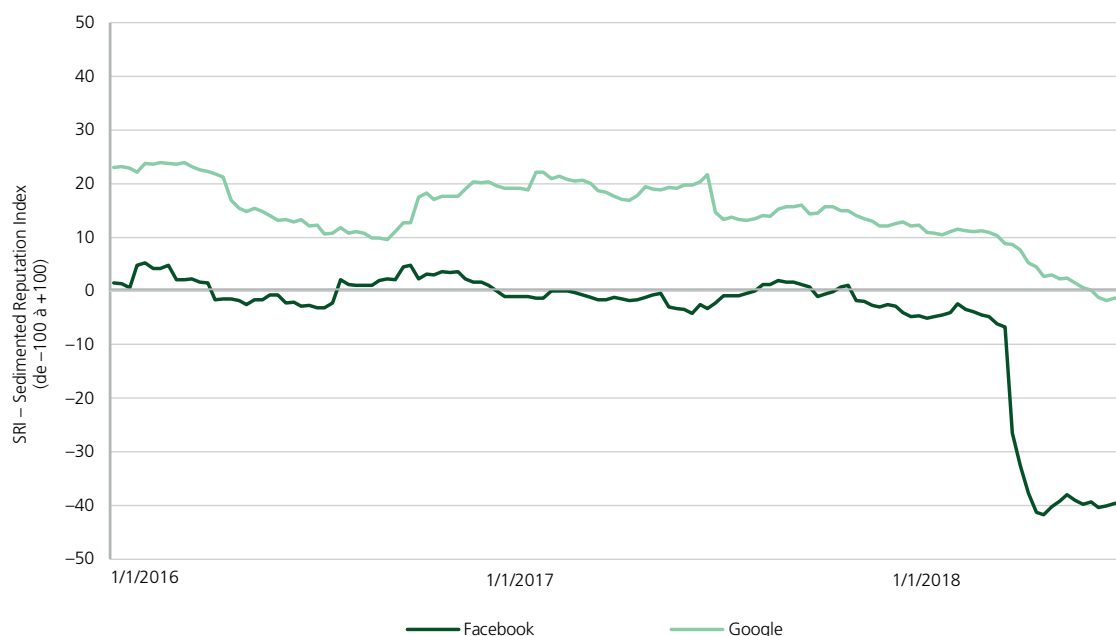
contenu audiovisuel. Bien que ces Annales montrent une tendance à l'« audio-visualisation », la

complexité sociale ne peut être représentée uniquement par le son et l'image. Les médias écrits en ligne méritent également d'être soutenus, en tant qu'ils se spécialisent dans la production d'informations de fond et qu'ils creusent ainsi des trous dans les planches épaisses – des trous nécessaires à la classification adéquate des problèmes sociaux complexes. La restriction aux diffuseurs de services audiovisuels en ligne n'est donc pas appropriée. Il faut plutôt promouvoir le journalisme en ligne dans son ensemble. D'autant plus que le Conseil fédéral a certainement des compétences concernant le journalisme en ligne. Selon l'art. 93 Cst., non seulement la législation sur la radio et la télévision relève de la compétence de la Confédération, mais aussi « les autres formes de diffusion de productions et d'informations ressortissant aux télécommunications publiques ». Deuxièmement, le financement fourni est loin d'être suffisant pour résoudre les problèmes décrits. Selon le projet de loi, 6% du revenu total de la redevance des médias numériques est disponible pour soutenir les services de médias électroniques. Cela revient à peu près aux ressources disponibles aujourd'hui pour la promotion des stations de radio et de télévision privées. Ces mêmes 6% sont donc destinés à soutenir les radiodiffuseurs privés, mais aussi les diffuseurs audiovisuels en ligne. D'un côté ou d'un autre il faudra donc faire des concessions. Afin de lutter efficacement contre la perte de diversité dans le journalisme suisse, il faut consacrer davantage de ressources pour les aides aux médias directes auprès des diffuseurs de médias privés. Cela signifie que la redevance sur les médias ne doit pas être réduite davantage dans les années à venir malgré la croissance démographique. En outre, il conviendrait d'envisager sérieusement de prélever des redevances sur les recettes publicitaires des intermédiaires technologiques mondiaux et sur les fenêtres publicitaires des radiodiffuseurs privés allemands et français. Ces fonds pourraient être utilisés pour créer un fonds suisse de promotion du journalisme d'information.

De telles redevances sont justifiées parce que la principale cause de la crise structurelle des médias est la dynamique internationale/mondiale. En

principe, il convient donc de mettre l'accent en particulier aux intermédiaires technologiques mondiaux. Dans l'Union Européenne, deux réglementations de la politique des médias font actuellement l'objet d'un débat : les droits voisins du droit d'auteur et une taxe sur la publicité pour Google, Facebook et compagnie. Il est en fait problématique que les intermédiaires technologiques aient jusqu'ici gratuitement utilisé du contenu de haute qualité des médias professionnels afin de diffuser leur publicité aux groupes cibles. Les exemples de l'Allemagne et de l'Espagne montrent toutefois que les droits voisins du droit d'auteur nationaux ne peuvent pas être appliqués face au pouvoir de marché exorbitant des intermédiaires technologiques. Après l'introduction de cette loi, Google a simplement arrêté son news-feed pour les utilisateurs espagnols. Et en Allemagne, les éditeurs ont rapidement accordé des

licences gratuites à Google pour leurs contenus afin de ne pas interrompre le trafic sur leurs propres sites d'actualités et de ne pas perdre ainsi des revenus publicitaires. Des droits voisins du droit d'auteur efficaces pour les contenus professionnels ne peuvent être obtenus qu'à un niveau international, voire mondial, c'est-à-dire à égalité avec Google, Facebook et compagnie. Il reste à voir si une telle loi concernant les droits voisins du droit d'auteur pourra être introduite dans l'Union Européenne. Une alternative afin d'obliger les intermédiaires technologiques mondiaux serait l'implémentation d'une taxe sur la publicité. Récemment, des propositions ont également été faites en Suisse pour taxer les intermédiaires technologiques mondiaux sur leurs revenus publicitaires. Cela créerait des fonds supplémentaires précieux, afin de développer les aides directes et indirectes aux médias en Suisse. La crainte qu'une



**Figure 13 : Évolution de la réputation de Facebook et Google**

La figure montre l'évolution de la réputation médiatique de Google et Facebook selon le Sedimented Reputation Index® (SRI®) dans les médias principaux Suisses. L'index mesure le rapport entre l'écho et la réputation à base quotidienne. Il inclut les valeurs de la période précédente en tenant compte d'un effet d'oubli. Des événements suscitant un grand écho influencent donc plus longtemps la réputation que des événements avec un écho limité. L'index peut prendre des valeurs entre -100 (complètement négatif) et +100 (complètement positif) (source : CommsLAB/fög).

*Exemple de lecture :* La réputation médiatique de Facebook évolue négativement en 2018 dans le cadre du scandale de Cambridge Analytica et le 30.6.2018, elle s'élève à -39.3 points d'index selon SRI®.

telle aide aux médias ne conduise à une attitude moins critique à l'égard de l'État, voire à une influence de l'État sur les contenus journalistiques, est sans fondement. Notamment, des décennies d'expérience dans le domaine de la promotion de la diffusion privée en Suisse à travers la redevance en sont la preuve. L'expérience des pays scandinaves, qui vont beaucoup plus loin que la Suisse en matière d'aides directes aux médias mais qui occupent tout de même régulièrement la première place dans les enquêtes de Freedom House sur la liberté des médias, en témoigne également.

Le scandale des données entourant Facebook / Cambridge Analytica a également montré que les grands intermédiaires technologiques changent de position surtout lorsqu'ils sont scandalisés. En fait, notre analyse de réputation confirme que les intermédiaires technologiques sont de plus en plus soumis à l'observation critique du public médiatique suisse et que des événements tels que le scandale des données conduisent à de sérieux préjudice de réputation (cf. figure I.13). Les conséquences sur la réputation peuvent favoriser les tendances d'autorégulation des intermédiaires technologiques et leur prise de conscience des conséquences sociales de leurs plateformes. Parce que pour eux aussi, le succès en affaires présuppose une réputation intacte. Par conséquent, les intermédiaires technologiques mondiaux devraient être de plus en plus exposés à un discours critique sur leur responsabilité sociale. Il s'agit notamment de ne pas saigner à blanc les médias d'information professionnels, indispensables à la collectivité démocratique, tout en les privant du substrat économique indispensable. Ce discours critique doit être tenu en public de manière audible et permanente. Pour ce faire, il faut créer des organismes ayant un pouvoir de définition. Récemment, il a été proposé de créer un « conseil numérique » international (Prinzing 2017). La Suisse pourrait faire des progrès courageux dans ce domaine. Compte tenu de l'augmentation rapide du nombre des indigents médiatiques, qui tournent de plus en plus le dos au journalisme d'information, des investissements considérables doivent être faits dans l'éducation de la compé-

tence médiatique. Bien que le nouveau plan de formation, le Lehrplan 21, prévoie la compétence médiatique comme matière, il se concentre cependant que sur la compétence technique des médias. L'éducation concernant les contenus médiatiques, qui sensibilise à l'importance fondamentale du journalisme et aux différences de qualité dans le public à « longue traîne », est négligée. Les établissements d'enseignement en particulier sont appelés à promouvoir la compétence médiatique. Car si les jeunes et les jeunes adultes investissent de moins en moins de temps dans la consommation de l'information, il faut justement réserver plus de temps dans les écoles pour l'utilisation des médias d'information professionnels. La fondation Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität, qui rend les Annales possible, a lancé avec « Newsup » un projet qui sert précisément cet objectif : promouvoir la compétence médiatique chez les jeunes et les jeunes adultes.

## Bibliographie

- Barbera, Pablo / Jost, John T. / Nagler, Jonathan, 2015: Tweeting from Left to Right. Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber?, in: *Psychological Science*, Vol. 26(10), 1531–1542.
- eMarketer Chart, 2017: Net US Digital Ad Revenues, by Company, 2016–2019 (billions). Abgerufen unter: <https://www.emarketer.com/Chart/Net-US-Digital-Ad-Revenues-by-Company-2016-2019-billions/211332> (Stand: 21.8.2018).
- Kalogeropoulos, Antonis / Newman, Nic, 2017: 'I Saw the News on Facebook' – Brand Attribution when Accessing News from Distributed Environments. Abgerufen unter: <https://reuters.institute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-07/Brand%20attributions%20report.pdf> (Stand: 30.7.2018).
- Marconi, Francesco, 2015: The rise of "homeless" media. Abgerufen unter: <https://medium.com/thoughts-on-media/the-rise-of-homeless-media-97e031c8b319> (Stand: 17.9.2018).
- Prinzing, Marlies, 2017: Digital-Rat für die Mediengesellschaft: Facebook und Co in die Pflicht nehmen. Blog. Abgerufen unter: <https://derstandard.at/2000056124038/Digital-Rat-fuer-die-Mediengesellschaft-Facebook-und-Co-in-die> (Stand: 21.8.2018).
- Reuters Institute, 2018: Digital News Report 2018. Abgerufen unter: <http://www.digitalnewsreport.org/> (Stand: 21.8.2018).

Schweizerische Eidgenossenschaft, 2018: Entwurf eines neuen Bundesgesetzes über elektronische Medien. Erläuternder Bericht. Abgerufen unter: <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/das-bakom/organisation/rechtlichegrundlagen/vernehmlassungen/vernehmlassung-zumneuen-bundesgesetz-ueber-elektronische-medien.html> (Stand: 12.8.2018).

Tresch, Anke / Lauener, Lukas / Scaperrotta, Laura, 2018: VOTOstudie zur eidgenössischen Volksabstimmung vom 4. März 2018. FORS, ZDA, LINK: Lausanne/Aarau/Luzern. Abgerufen unter: [https://serval.unil.ch/resource/serval:BIB\\_1B0EEEF9CBD8.P001/REF](https://serval.unil.ch/resource/serval:BIB_1B0EEEF9CBD8.P001/REF) (Stand: 12.8.2018).

### Sources et méthodes

Les analyses des Annales et des études se basent sur des données collectées par le fög lui-même et sur des données secondaires. Les diverses sources sont citées en regard des approches méthodologiques.

### Analyse de contenu

La mesure de la qualité des reportages résulte d'une analyse de contenus effectuée au fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft de l'Université de Zurich. Sur cette base, un scoring de qualité a été implémenté. Chaque article est codé selon des conventions scientifiques par des encodeurs formés (évaluation de qualité non-automatique). L'échantillonnage aléatoire de 2017 tient compte de 26 444 articles tirés de 66 médias d'information suisses dans les trois grandes régions linguistiques. En outre, les données prélevées dans les années 2015 et 2016 ont été utilisées comme norme de comparaison (cf. fög 2017, chapitre « Methodik »).

### Sondages d'opinion

Premièrement, les analyses ont cette année de nouveau inclus les données du Reuters Digital News Report. Le rapport complet comprend des résultats de sondages représentatifs sur le comportement d'utilisation d'informations numériques (plus de 74 000 interviews) dans 37 pays, y inclus la Suisse. Le fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Université de Zurich est le partenaire suisse de cette étude de grande envergure effectuée par le Reuters Institute for the Study of Journalism à l'Université d'Oxford. Environ 2000 utilisateurs d'Internet ont été interrogés en Suisse

alémanique et en Suisse romande. Des échantillons représentatifs des utilisateurs d'Internet âgés de 18 ans au moins ont été sélectionnés sur la base de panels en ligne (cf. fög 2017, chapitre « Methodik »). Deuxièmement, les données prélevées annuellement dans les enquêtes sur l'utilisation des médias effectuées par le fög en collaboration avec GfK Switzerland ont été intégrées dans les analyses. Dans le cadre de ces enquêtes, 3400 interviews en ligne ont été effectué depuis 2009, toujours au début de l'année. Le noyau de ce sondage est resté le même depuis 2009, ainsi la série des données comprend 10 ans (cf. fög 2017, chapitre « Methodik »).

Troisièmement, ces Annales se basent sur les données des sondages effectués par l'Association fondatrice pour la Qualité des Médias en Suisse qui a publié le « classement de la qualité des médias 2018 » (CQM) pour la première fois en 2016. Le projet a pour but de promouvoir la qualité des médias en Suisse. Le fög a la responsabilité du sous-module qui mesure la qualité de la couverture de 50 offres d'informations suisses par le moyen d'une analyse de contenu. Le deuxième sous-module est géré par l'Université de Fribourg. Il s'agit de la perception de la qualité par le public qui a été mesurée au moyen d'un sondage en ligne (environ 1600 interviews) en Suisse alémanique et en Suisse romande. Le premier sondage a eu lieu en février/mars 2016, le deuxième en février/mars 2018 (cf. [mqrschweiz.ch](http://mqrschweiz.ch) et fög 2017, chapitre « Methodik »).

### Chiffres-clés du secteur des médias

L'étude du degré de couverture et de concentration des médias d'information ou du marché des médias se base sur les statistiques du tirage ou de l'audience établies par les organisations d'étude des médias WEMF, NET-Metrix et Mediapulse. Les données relatives au financement des médias proviennent de Media Focus, la Fondation statistique suisse en publicité, et de la publication Budget des médias éditée par l'Association Médias suisses.

## Raison d'être des Annales

Depuis leur première parution en 2010, les Annales ont pour but d'approfondir le débat sur la qualité des médias et de sensibiliser aux mérites du journalisme d'information dans la société. Les Annales sont une source de renseignements pour tous ceux qui, travailleurs dans les arts médiatiques, acteurs de la politique et de l'économie, chercheurs scientifiques et particuliers, s'intéressent à l'évolution des médias et de leurs contenus. Les Annales sont nées de l'impulsion donnée par la reconnaissance du fait que la qualité de la démocratie dépend de la qualité des médias. Elles offrent au public une référence lui permettant de choisir le type de journalisme auquel il veut s'exposer. Aux réalisateurs de médias, elles fournissent un point de repère quant au type de journalisme qu'ils veulent produire et assumer. Enfin, elles présentent aux politiciens un tableau du développement de l'industrie des médias et des ressources dont le journalisme d'information dispose en Suisse.

## Notre définition de la qualité

Les présentes Annales se basent sur une définition normative de la qualité qui s'appuie sur l'hypothèse selon laquelle les médias d'information remplissent une tâche sociétale importante dans une démocratie qui fonctionne. A partir des fonctions de prestations de la communication publique, on peut déduire quatre dimensions qualitatives largement ancrées dans la recherche scientifique mais aussi dans la pratique journalistique. La première dimension est la « pertinence » qui doit fournir des renseignements sur le rapport entre les nouvelles sérieuses et les nouvelles de divertissement ainsi que sur le rapport entre les contributions sur les processus institutionnels et les reportages sur les personnes. La dimension qualitative « diversité » cherche à établir si les événements sont traités sous de nombreux angles différents sur le plan du contenu et de la géographie. La « prestation de mise en perspective » est élevée lorsque les événements de

l'actualité sont intégrés dans des évolutions à long terme et placés dans leur contexte thématique. Pour terminer, la dimension qualitative de « professionnalisme » apprécie la mesure dans laquelle les reportages sont fondés et produits par la rédaction elle-même, mais aussi dans quelle mesure les sources sont rendues transparentes.

## Les responsables

Les Annales sont élaborées et publiées par le fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Université de Zurich ([www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)). Huit collaborateurs scientifiques et trois étudiants participent à la recherche et garantissent la qualité des analyses.

## Financement et soutien

Le financement des Annales est assuré par la Fondation d'utilité publique Kurt Imhof pour la qualité des médias ([www.kurt-imhof-stiftung.ch](http://www.kurt-imhof-stiftung.ch)) et par l'Université de Zurich. Le Conseil de fondation se compose des personnalités suivantes : Christine Egerszegi-Obrist, Mark Eisenegger, Barbara Käch, Yves Kugelmann, Fabio Lo Verso, Oswald Sigg et Peter Studer.

La Fondation remercie les donateurs suivants qui lui ont permis de financer le projet : Fondation Adolf et Mary Mil, AZ Medien SA, Brunner Daniel doku-zug.ch, L'Office fédéral de la communication OFCOM, La Poste Suisse SA, Fondazione per il Corriere del Ticino, NZZ-Medien-gruppe Fondation Paul Schiller, Ringier SA, Mobilière Suisse Société d'assurances SA, Samedia SA, SRG SSR, Ringier SA, Verband Medien mit Zukunft, Banque Cantonale de Zurich ainsi que divers donateurs individuels.

La Fondation Kurt Imhof pour la qualité des médias accepte des contributions adressées à la relation bancaire suivante : ZKB Zurich-Oerlikon - Numéro de compte : 1100-1997.531 - Compte postal de la banque: 80-151-4 IBAN: CH28 0070 0110 0019 9753 1, N° de clearing bancaire 700, SWIFT: ZKBKCHZZ80A

Contact: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Université de Zurich, Andre-

asstrasse 15, CH-8050 Zurich, Téléphone: +41 44  
635 21 01 Courriel: [kontakt@foeg.uzh.ch](mailto:kontakt@foeg.uzh.ch).

### **Où peut-on se procurer les Annales et les études ?**

Les Annales sont disponibles sous forme imprimée (ISBN 978-3-7965-3923-7) chez Schwabe Verlag ([www.schwabeverlag.ch](http://www.schwabeverlag.ch)) et paraissent chaque année en automne. Pour la première fois cette année, un document PDF des Annales Qualité des médias est disponible sur [www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch). Les études approfondies, qui accompagnent l'édition des Annales et qui abordent des thèmes spécifiques concernant la qualité des médias, sont disponibles sous la forme de documents PDF individuels et peuvent également être obtenues sur [www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch).







---

**Qualität der Medien**  
**Schweiz – Suisse – Svizzera**

---

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut  
Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität  
Zürich im Auftrag der Kurt Imhof èStiftung für  
Medienqualität, Zürich

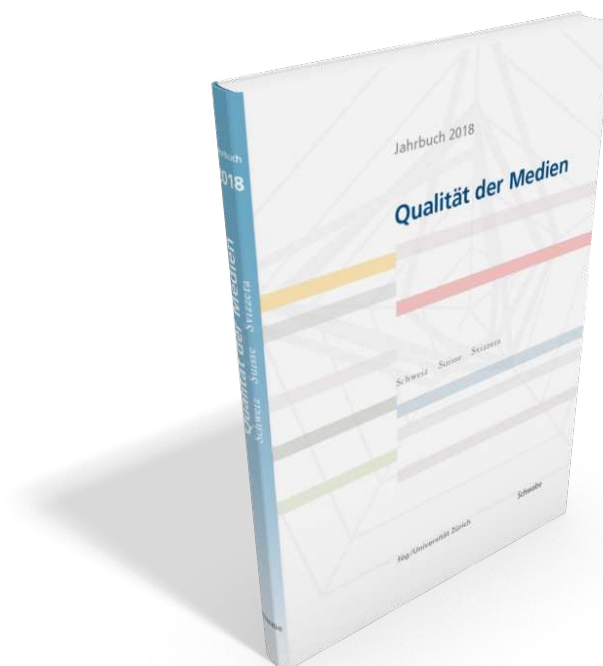
---

**Jahrbuch 2018**  
**Qualität der Medien**

---

2018. 156 Seiten. Gebunden.  
Zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Tabellen.  
sFr. 59.– / € (D) 59.–  
Bei Abnahme im Abonnement:  
sFr. 49.– / € (D) 49.–  
ISBN Printausgabe 978-3-7965-3923-7  
ISSN Printausgabe 1664-4131

**Buch:** [www.schwabeverlag.ch](http://www.schwabeverlag.ch)  
**PDF:** [www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)



## Über das Jahrbuch Qualität der Medien

Zum neunten Mal erscheint 2018 das Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera. Seit der ersten Ausgabe 2010 liefern die Herausgeber jährlich aktuelle Kennzahlen zu den Mediengattungen Presse, Online / Social Media, Radio und Fernsehen. Die Forschergruppe der Universität Zürich untersucht neben der Entwicklung der inhaltlichen Qualität auch die Nutzungsentwicklung und die Finanzierungsbasis der Informationsmedien. Ebenso ordnen die Wissenschaftler Trends und neue Phänomene wie beispielsweise die fortschreitende Medienkonzentration, die sinkende Vielfalt oder die Bedeutung von Social Media für die Informationsmedien in einen grösseren Kontext ein. Die fundierten Analysen bieten über das Jahr-

buch hinaus eine Grundlage für die medienpolitische Debatte in der Schweiz. Das Jahrbuch Qualität der Medien ist eine informative Quelle für Medienschaffende, Führungskräfte aus Politik und Wirtschaft, für die Wissenschaft und alle, die sich mit der Entwicklung unserer Medien und ihrer Inhalte auseinandersetzen wollen. Es will das Bewusstsein für die Qualität der Medien stärken und die Diskussion über den Wandel unserer medialen Öffentlichkeit anregen.

**fög**

Forschungsinstitut  
Öffentlichkeit und Gesellschaft

---

Herausgeber des Jahrbuchs Qualität der Medien ist das Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög). Das fög ist ein assoziiertes Institut der Universität Zürich und wurde 1997 gegründet. Das Institut ist auf die Erforschung des Medien- und gesellschaftlichen Wandels spezialisiert.